

# 京东发布春节“消费榜”，山东位居全国第五 “冰墩墩”成冰雪消费“流量密码”

■青岛财经日报/首页新闻记者 窦行凤

虎元素、冰雪运动、异地订单传递的亲情渲染出一个红火的中国人年，京东发布的春节消费趋势显示，截至2月5日，2022春节期间成交额同比增长超50%（除夕至正月初五农历同比），其中河南、江西、西藏、湖南、安徽的增速领跑增速榜，成交额同比增长分别达87%、86%、75%、64%、61%。

值得注意的是，山东在春节期间的成交额排全国各省市第五位。前四位是分别是广东、江苏、北京、四川。春节期间，手机通讯、家用电器、电脑办公、数码、美妆护肤、食品饮料、母婴、运动户外、酒类、医疗保健成为山东省消费金额TOP10的品类。手机通讯、生鲜、家庭清洁/纸品、营养保健等品类的成交额增速更为亮眼，同比增幅都超过了70%。冰上运动（滑冰鞋、冰球杆等）、滑雪运动（滑雪裤、滑雪镜等）成交额同比增幅分别达229%、880%。此外，同比去年春节农历同期“牛元素”商品，潮流盲盒、保温壶、鼠标垫、黄金戒指、黄金手镯、地垫、厨房置物架等商品的成交额增速都达到了10倍以上。

随着物流的不断下沉与基础设施的完善，京东在今年春节期间连续第十年推出“春节也送货”服务，让超过300个城市、近1500个区县的消费者，即使是在除夕、大年初一也可以正常下单收货。

春节也送货让假期的消费在年味之外，也越来越接近日常的消费结构，各种消费诉求都可以被满足。购物品类更加多元，手机通讯、家用电器、电脑办公、数码、本地生活/旅游出行、食品饮料、美妆护肤、母婴、运动户外、酒类成交额排名前十。同时有不少消费者在春节期间除了选购心仪实物类商品外，还会选择服务消费，生活服务、当地玩乐、汽车服务、游戏/视频服务、维修保养的成交额同比增长分别达287%、206%、148%、109%、77%。

## 萌虎送祝福：“虎元素”商品掀起消费热

“金牛昂首高歌去，玉虎迎春祝福来”，各家各户纷纷贴上虎年福字、春联、窗花等辞牛年迎虎年，虎年元素的商品也随着虎年的正式到来持续热销。

## 花钱刷好评 付费删差评

# “明码标价”的消费点评谁敢信？

“又踩雷了！”提起最近打卡的网红西餐厅，合肥网友谢宇摇摇头。春节期间跟相亲对象第一次见面，他特意在点评类平台上选了一家高分店，“没想到菜不好吃，环境还那么嘈杂，和平台上的评价相差甚远。让我好没面子。”

近年来，有关部门多次开展打击刷单炒信、虚假宣传等不正当竞争行为的专项整治行动，一些点评类平台也出手整治刷分控评等流量造假问题，每次处理的账号都数以万计，但刷分控评等乱象依然难以根除。

记者调查发现，刷分控评手段“花样百出”，刷分坑了顾客、乱了市场、苦了商家。

## “你刷我刷大家刷，不刷你就输了”

移动互联网时代，消费时参考平台评分已成为越来越多网友的习惯。大众点评、口碑等主打消费点评的平台，成为不少网友“装机必备”。

消费者在点评类平台上“真心实意”地打分评价，形成了互联网自发的监督体系。这样的“线上互助”一度成了很多人的“消费指南”“避坑宝典”。

“不知从什么时候开始评分越来越假，很多评论一看就出自专业写手，根本不具备参考价值。”王明明说，现在很难再相信平台上那些“高分商家”“必吃店铺”。

另一端，不少商家也感到无奈。“不刷评分不行啊，大家都在刷。”合肥一家烤肉店店主李先生吐槽：“现在餐饮行业竞争激烈，如果评分不好，客流量会少很多。”

“你刷我刷大家刷，不刷你就输了。”为了让店铺赢得更好的口碑，不少商家向自称可以提升评分的第三方机构求助。

“只有连锁店或有实力的网红店能长期刷分，我们这种小店‘烧’不起。”李先生表示，在这种内卷式刷分中，小商户肯定处于劣势。

在黑猫投诉等平台上，投诉虚假评分的消费者有很多，涉及餐饮、旅游以及美发美甲等领域；一些商家也投诉遭到同行或第三方机构恶意差评。

相关平台也开始注重治理刷分控评乱象。2021年前5个月，大众点评处罚“刷好评”用户账号5万多个，“刷单”“刷评”商户1万余家，并升级了算法识别能力。

尽管不断加强技术防范能力和专项治理力度，在一些平台上，刷分控评乱象仍屡禁不止。安徽省消保委消费指导部主任胡茵表示，刷分控评会向消费者传递虚假信息，侵犯消费者知情权和选择权，对同行业经营者构成不正当竞争，造成市场混乱，也会给平台带来信任危机。

## 是谁“玩坏”了“点评生态”？

记者调查发现，刷分控评并非个别行为。商家、第三方机构甚至部分平台都参与其中。

——商家“盛情邀约”，顾客难以拒绝。“我们会跟顾客要好评，给好评就赠送菜品或者给予优惠。”在北京经营一家饭店的王女士发现，通过打“人情牌”、给顾客送福利，自家饭店的评分慢慢就“刷”上去了。

“商家有时会让我给好评，只要服务不是太差，我一般不会拒绝。”芜湖市民黄敏说，有时是商家“软磨硬泡”让人“盛情难却”，有时是商家提供各种优惠，因为“吃人嘴短”只能给出好评。

——第三方机构介入，刷分控评“明码标价”。记者



随着北京冬奥会的开幕，吉祥物“冰墩墩”“雪容融”和各类纪念品越来越受到关注。

春节期间京东消费趋势显示，截至2月5日，“虎元素”商品相较于去年春节农历同期“牛元素”商品增长明显，形态各异的“萌虎”赢得了消费者的心；珠宝首饰类商品成交额同比增长超50%，其中黄金戒指成交额同比达28.5倍，黄金手镯、黄金耳饰、黄金吊坠、翡翠的成交额同比增长均超过了80%；美妆护肤类商品也十分青睐“虎元素”，面部护肤和身体护肤类商品成交额同比均达2倍以上，其中男士面部护肤类商品成交额同比达9.8倍；同时宝爸宝妈们也十分注重为娃购置新年“虎元素”装备，积木拼插、潮玩/动漫、遥控/电动玩具等玩具类器具类“虎元素”商品成交额同比超10倍，婴童床类商品成交额同比达35.8倍。

有意思的是，虎年也带动了“猫元素”商品的热销，京东趋势显示，“猫元素”商品中，家用装饰材料成交额

同比达847倍，烹饪锅具成交额同比达144倍，家居生活日用品成交额同比超300%，猫咪发饰成交额同比增长超200%，猫咪手机壳成交额同比增长超100%。无论大猫还是小猫，都让这个中国年虎虎生风。

## 冬奥迎新春：拉动冰雪消费“冰墩墩”领跑热搜榜

2022年2月4日晚北京的夜空分外绚烂，绽放的烟花下，第二十四届冬季奥林匹克运动会开幕式在国家体育场隆重举行，冬奥会正式开幕。从京东春节期间消费趋势来看，常态化冰雪旅游、体验冰雪运动，正成为人们新的运动习惯，冬奥会更是点燃了全民冰雪运动热情。

## 春节档观影人次同比减5000万

都是票价过高惹的祸？



今年的春节档电影总票房未能刷新纪录。

数据显示，截至2月6日20时，春节档总票房（含预售）突破60亿元。但相比于2021年春节档创下的78.4亿元票房纪录，今年的票房表现可以说是不尽如人意。

票价成为扰动票房的主要因素。今年大年初一电影平均票价达56.1元，刷新纪录，而更多的动辄超百元的票价将观众挡在了影院门外，使得春节档累计观影人次相比去年同期减少近5000万人次。

具体影片方面，《水门桥》借助前作《长津湖》积累口碑和热度，在春节档首日便牢牢锁定票房领头羊位置，上映6天累计票房突破25亿元。按照正常态势，未来总票房预计将突破50亿元。该片主控出品方为博纳影业、阿里影业为重要出品方。而作为春节档唯一的喜剧电影，《这个杀手不太冷静》成为“黑马”，票房一路逆袭，以近14亿元的票房稳稳占据档期第二名位置。

## 观影人次同比减少票价过高引关注

春节档票房的大幅下滑，关系最密切的是观影人次的变化。今年春节档首日观影人次为2562万，而2021年春节档首日观影人次达3446万，减少近900万人次。初二至初五的观影人次进一步下滑，分别为1926万、1893万、1712万、1708万，而去同期的观影人次始终在2000万以上。截至2月6日晚，今年春节档累计观影人次同比减少近5000万。

观影人次同比减少主要系票价过高。今年初一电影平均票价为56.1元，而以北京地区的影院为例，众多影院的电影票价大比例上浮，甚至翻倍，票价百元的并不鲜见。而初二以后，平均票价有所降低，截至初六时已降至49.3元，但春节档期间平均票价仍高达52.9元，而2021年春节档的平均票价为48.9元。

对于高票价，业内人士直言，受疫情影响，影院近两年经营状况一直不佳，年中众多档期缺乏优质影片吸引观众，春节档的重要性愈发突出。部分地区面临疫情扰动，上座率限制在50%。影院借助调价以维持日常的运营。此外，票补减少也是重要因素。

一位业内人士则将矛头指向影片发行价，今年春节档所有影片的最低发行价上涨到了35元，去年同期则是30元。

滑雪运动类商品整体成交额同比增长322%，其中滑雪面罩成交额同比达15倍，滑雪裤、滑雪镜、单板滑雪板、滑雪服、滑雪鞋等也都取得了较高增长。冰上运动类商品整体成交额同比增长达430%，其中花样滑冰鞋、速滑磨刀架、速滑冰刀鞋、冰球杆、冰刀套、冰球鞋成交额同比增幅分别达553%、420%、368%、328%、266%、125%。

春节期间全国各省市冬奥相关热门搜索关键词中，“冰墩墩”吉祥物的搜索量占比达90%，合共有超千万人次搜索“冰墩墩”。2月4日冬奥会开幕当日，“冰墩墩”更是成为北京、山东、河北、辽宁、河南、天津、山西、浙江、上海、黑龙江等省市用户最热门的搜索关键词。与此同时，受冬奥会开幕式热度影响，从初四晚8点到2月5日上午11点，京东运动安踏羽绒服成交额同比增长203%，迪桑特羽绒服成交额同比增长196%。

## “年货春运”正当时：超500万种商品异地包裹寄相思

古时一封家书抵万金，现在年货快递暖人心，即使相隔千万里，但亲情却不会缺席。春节期间不少消费者为亲人寄去自己的心意，当然也会收到来自家乡的问候，他们精心选购的商品正随着一个个快递包裹抵达千家万户，“年货春运”已经成为一种新的潮流趋势，让来自家乡、家人的温暖常伴左右。

京东春节期间消费趋势显示，超500万种商品在春节期间被异地传送。其中接收异地包裹较多的省市是河南、江苏、河北、山东、四川、广东、安徽、北京、湖南、湖北；发出异地包裹较多的省市则是广东、上海、北京、浙江、江苏、安徽、山东、福建、四川和天津，从中不难看到寄托大城市的游子们和家乡亲人的年货春运热门路线。春节期间异地包裹量占比走势整体上逐日增多。

2022年的春节饱含着亲情，充满着中国年的味道，不少相隔两地的亲人收到了纯正家乡年味的礼包，也有很多人为了家乡的父母亲人送出了更高质量的年货商品，让这个节日更加美好。

在此背景下，部分片方选择下调发行价试图吸引观众入场。2月5日，张艺谋导演的电影《狙击手》宣布下调与影院的最低结算价格至A类35元/人次，B类30元/人次，各下调了5元。这也是今年春节档8部新片里首部降低限价的影片。

据悉，票房结算标准为每人次票价。影片版权方、投资方、制片方和发行方根据生产经营成本和市场供需状况，按照全国各城市票价水平，将城市分为两类，A类：一线城市4个，分别为：北京市、上海市、广州市、深圳市；B类：其他城市。

## 《水门桥》背后涉及多家上市公司

春节档为电影市场一年之中分量最重的档期，也是预见当年电影行业晴雨的关键窗口。

此次虎年春节档，据不完全统计背后涉及的上市公司主要包括中国电影、横店影视、阿里影业、万达电影、光线传媒、上海电影、果麦文化等公司。

今年春节档的头部选手《长津湖之水门桥》背后就涉及了多家上市公司，如博纳影业背后股东方包括万达电影和华金资本等。中国电影、上海电影的母公司上海电影集团也是该片重要出品方。

中国电影今年春节档现身较多，其参与出品的影片还包括《奇迹·笨小孩》《四海》《熊出没·重返地球》。

《奇迹·笨小孩》背后的出品公司包括坏猴子、梦将军、深圳广播电影电视集团、中国电影、阿里影业、万达影视等；《狙击手》背后出品方则为光线影业和黎钜文化等。此外，果麦文化此前曾公告，公司参投的《四海》预计将在2022年2月1日作为春节档电影上映。

从2021年票房表现看，电影市场头部效应愈发显著，春节档的电影票房占全年电影票房的两成以上。

回顾2021年春节档，仅《你好，李焕英》《唐人街探案3》两部影片就贡献了近100亿元票房，占春节档期总票房的四成，而在10亿元至20亿元区间票房的“腰部”影片缺失。

从过往二级市场表现看，突出的票房成绩也将提振传媒板块的市场情绪。2021年春节后首个交易日，(申万)传媒板块指数上涨近2%，参与出品《你好，李焕英》的北京文化股价斩获涨停。综合《中国证券报》等整